

Da internet para a TV: Uma análise da confluência e da edição dinâmica do Programa Pânico na Band¹

Alexandre Pereira da FONSECA²

Moises Henrique Cavalcante de ALBUQUERQUE³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Com a eminente ascensão da rede mundial de computadores, a Comunicação tem vivido momentos de reestruturação nas suas formas produtivas, se readaptado aos costumes dos novos consumidores e as maneiras de como o seu conteúdo chega até o público alvo. A TV, por exemplo, trabalha com ferramentas de interatividade e cada vez mais, inclui a internet em sua programação. Nosso problema de pesquisa, intenciona apontar na forma de montagem (edição), dos materiais exibidos na televisão, a semelhança das técnicas aplicadas nos vídeos da *web*, fomentando a afirmação de que a confluência foi determinante e influenciou o novo modo de finalização dos produtos. Nosso foco é voltado para a discussão da convergência após os primeiros estudos realizados pelo pioneiro Jenkins (2008) e demais autores, além de delimitar suas consequências e contrapor os cenários analisados anos atrás, com os mais recentes.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática. Televisão. Internet. Edição de Vídeo.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Por um longo tempo, a televisão serviu como meio organizador da vida diária de milhares de pessoas. A fonte mais veloz de informação e de absorver conteúdo com credibilidade, porém, a ascensão da internet suscitou mudanças nos mercados comunicacionais. Afetou não só a produção audiovisual, bem como, a dos materiais impressos e radiojornalísticos. Concordamos que a rede mundial de computadores provocou modificações no conteúdo da TV (FECHINE, 2009), que por sua vez,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante recém-graduado do Curso de Jornalismo da UERN, email: alexandrefonseca19@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UERN, email: moisalbuquerque@gmail.com

começou a perder a sua identidade (MILLER, 2009, p. 18). Iniciavam-se as primeiras discussões acerca da convergência midiática e das suas consequências. Uma delas voltada ao poder participativo da audiência.

Líderes da indústria de notícias e entretenimento começaram a compreender o que estava acontecendo. Que havia uma colisão das mídias em andamento e timidamente reconheciam a importância do papel dos consumidores, no processo de condução da união das mídias (JENKINS, 2008, p. 33). O público adquiria um novo comportamento, migrava para as outras telas (computadores, celulares, *tablets*, etc.), assim desenvolvendo uma interatividade “superior à televisão” (CANNITO, 2010, p. 28) e aproveitando o espaço democrático da internet para tratarem pautas, antes pouco viabilizadas e começaram a produzir seus próprios conteúdos (CANNITO, 2010, p. 100). Uma maior liberdade era implantada.

O telespectador então, deu o pontapé no compartilhamento de informações, opiniões, por meio das redes sociais, listando suas experiências (KIELING, 2013). O público ganhava poder e exigia “participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2008, p. 51), obrigando aos meios de comunicação a repensarem seus ideais e inovarem os produtos finais veiculados na TV. Dessa maneira, de acordo com Jenkins (2008),

[...] a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, [...], digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes - e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet (JENKINS, 2008, p. 42).

Partindo desta premissa, com um olhar direcionado para a edição de vídeo, observamos que um programa de entretenimento passou a ser montado com pura intenção de garantir audiência do grande público jovem e cada novo movimento estabelecido estava conectado à internet. A semelhança das técnicas de edição de vídeo usadas especificamente no quadro “Treta da Semana”⁴, do *Programa Pânico*⁵, chamaram à nossa atenção, surgindo assim um problema de pesquisa que tem como

⁴ Quadro que retrata polêmicas entre personalidades da TV, produzido com elementos jornalísticos.

⁵ Programa humorístico veiculado no Brasil pelo canal *Rede Bandeirantes* nas noites de domingo.

objetivo analisar os traços de montagem (edição final) dos vídeos da internet que são aplicados na TV, especificamente no *Pânico*, confirmando o abrangente papel da confluência⁶, também na área produtiva.

O PROGRAMA E A CONVERGÊNCIA ENTRE AS MÍDIAS

No ano de 1993, considerado calmo para o século XX, já havia um mercado consolidado para os meios de comunicação no Brasil. O *Grupo Abril* (1950), o *Grupo Bandeirantes* (1937), o *Grupo Estado* (1875), *Grupo Globo* (1925), *Grupo Record* (1989), *Grupo Folha* (1921) e o *Grupo Silvio Santos* (1958), são só alguns exemplos de empresas fundadas no país, que já trabalhavam com vários segmentos de informação e entretenimento na escala nacional.

Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, mais conhecido como Tutinha, empresário, que com apenas 20 anos de idade, assumiu a presidência da *Jovem Pan*, embarcou no investimento de lançar mais uma rádio no Brasil. A ideia era trabalhar com uma linguagem jovem, diferenciada das demais emissoras e até mesmo, de criar uma nova identidade para a linha de frequência modulada. Com o rápido sucesso, novos projetos foram desenvolvidos e atualmente, a *Rádio Jovem Pan* conta com mais de 53 afiliadas, sendo transmitida também por TV's a cabo, tanto na frequência modulada (FM), como na amplitude modulada (AM).

Um dos novos projetos idealizados por Antônio Carvalho foi a criação do *Programa Pânico*, fundado em 1993, sob o comando do locutor Emílio Surita. A proposta era a montagem de um programa de humor, que tratasse sobre temas diversos e que dialogasse ao mesmo tempo com o público adolescente.

Nos anos 2000, os programas de rádio e televisão estavam trabalhando em ferramentas de adaptação à internet, que por sua vez, desencadeou mudanças involuntárias nos meios de comunicação e com o *Programa Pânico* não foi diferente. Em 2002, a atração conquistou o recorde de 20 milhões de ouvintes no país, o que fez com que o Antônio Carvalho investisse na tecnologia de *livestream* e na ocasião, transmitiram o programa ao vivo na internet. Nascia uma nova preocupação por parte dos produtores e da equipe: os personagens que antes eram “escondidos” por suas vozes, apenas no estúdio da rádio, agora encontravam-se expostos com a transmissão e tiveram que se caracterizar, Carlos Silva (o Mendigo), foi um deles.

⁶ No contexto do trabalho, a palavra confluência é aplicada apenas como sinônimo da palavra convergência.

Um marco histórico para o cenário radiofônico no país: era a primeira vez em que um programa de rádio se vinculava à internet em uma transmissão feita em tempo real. Apesar das empresas de comunicação lidarem com o desafio de inclusão no mundo digital, o marco histórico que acabamos de mencionar, aconteceu justo na época em que mais se discutia academicamente os primeiros registros da convergência no Brasil. Segundo a pesquisadora Cordeiro (2005), esse momento pode ser caracterizado como a fase da aplicação de um novo esqueleto comunicacional radiofônico, em que,

Na *web*, encontramos todo o tipo de serviços, para consulta ou comercialização, a par com aplicações de lazer e informação, que transformam o tradicional esquema da comunicação de massas. É por esta razão que ao pensarmos a relação da rádio com a Internet, devemos considerar os aspectos que a caracterizam e que influenciam a forma como a rádio potencia a estrutura da sua comunicação. Uma vez que a Internet está a transformar a rádio [...] (CORDEIRO, 2005, p. 2).

Como prova de tal transformação, surgiam os programas de rádio conduzidos diretamente na internet e as demais estratégias de adaptação ao novo meio, como a já citada transmissão realizada pelo *Programa Pânico*, que teve resultado satisfatório. A audiência expandiu, passou a ter dois tipos de públicos (BONACCIO, 2010) e o sucesso crescente gerou novos projetos visionados por Antônio Carvalho e equipe.

Enquanto alguns integrantes da terceira temporada do *reality show Big Brother Brasil*, tentavam prolongar os 15 minutos de fama, a *BAND* e a *Globo* transmitiam os Jogos Pan-americanos de Santo Domingo, a *Record* atingia o cinquentenário e o *Fantástico* 30 anos, ia ao ar, em 28 de setembro de 2003, a primeira versão televisiva da marca *Pânico*, intitulado de *Pânico na TV!*. Todos os programas citados já utilizavam a internet como ferramenta de ampliação do que era veiculado na tela da televisão. Inclusive, emissoras e diversas atrações ganharam novos logotipos e vinhetas com ares mais joviais, para dialogar diretamente com o novo público que estava migrando para outras plataformas.

A fórmula estrutural do *Programa Pânico* é a seguinte: uma bancada no centro do estúdio, para que o apresentador conduza a atração, assentos para os integrantes e uma plateia, trazendo a sensação de aproximação com o público. O auditório, vez ou outra, é estimulado a participar do programa, com brincadeiras e emitindo opiniões. A ideia

adaptada do rádio pra TV, teve “apenas o acréscimo da imagem” (SOUZA, 2004, p. 93), e se encaixou na grade da *RedeTV!* sem grandes dificuldades.

Durante os anos, os membros do programa no rádio e na TV foram mesclados e a maneira como a equipe descreve a produção, com um humor escrachado, foi considerado algo inovador pela imprensa, pois, nada parecido na televisão brasileira já havia sido colocado no ar como proposta de entretenimento para os telespectadores. Em grande parte, o material servido possui artifícios dos discursos provocativos do riso, através da ironia, da paródia e da sátira, a ideia era exhibir uma linguagem com um humor pouco utilizado antes na TV (GOMES, 2008).

Sete anos após sua estreia, o programa parecia desgastado, e foi entre 2010 e 2011 que teve uma de suas piores fases, devido as crises internas da emissora. A solução veio logo: Antônio Carvalho e equipe fecharam contrato e a mudança do programa para a emissora dos Saad, a *Rede Bandeirantes*, foi concretizada. Em 1º de abril de 2012, estreava a primeira temporada do *Pânico na BAND* no novo canal. Como se é conhecido, a atração sempre teve ares polêmicos relacionados as mulheres bonitas, de corpos esculturais denominadas *Panicats*, os quadros com coberturas de festas, vidas dos famosos e bizarrices continuaram.

Não obstante, antes mesmo de compreender que a internet não era sua inimiga, levou um certo tempo e alguns deslizes (que trataremos adiante) para que emissoras enxergassem a *web* como uma ferramenta de ampliação. Em relação à atração, uma das primeiras evidências de que o conteúdo de humor e entretenimento gerado na internet estava tornando-se tão relevante quanto o da TV, aconteceu quando o *Programa Pânico* começou a incluir personalidades da *web* dentro de suas esquetes. Em 11 de outubro de 2015, o quadro “Eletrocutados” contou com a primeira participação oficial do *youtuber* Júlio Cocielo, fazendo referência ao seu canal chamado *Canalha*.

No programa seguinte, outras duas participações: em 19 de outubro de 2015, foi publicado na página oficial do *YouTube* da atração, outra edição do quadro “Eletrocutados”, agora com a colaboração do *youtuber* Japa. No mesmo dia, o quadro “Game of Compras”, uma sátira da série mundialmente conhecida, *Game of Thrones*, estava no ar, com o Christian Figueiredo, que possui um número alarmante de mais de 3 milhões e 400 mil inscritos em seu canal, ultrapassando a quantidade de assinantes da própria página do humorístico na internet.

Com um novo cenário estabelecido, o público da internet passou a ter mais força como participantes ativos da atração e foram perdendo aos poucos, a característica passiva e limitada de opinar sobre o que estavam achando dos produtos oferecidos pelo *Pânico*, ocorrendo um aumento das “vozes”, devido à maior abertura proporcionada pela *web*. Segundo Chagas (2010),

[...] o que veio revolucionar o nível de participação na TV foi a internet que com sua estrutura hipermidiática e *feedback* imediato foi incorporada pela televisão como um dos principais meios de participação do telespectador (CHAGAS, 2010, p. 150).

A própria página do *YouTube* tornou-se um espaço para críticas, que a cada edição, ganhava mais atenção por parte dos produtores e equipe. Um fluxo que involuntariamente poupava o trabalho externo das pesquisas de aceitação, que eram realizadas de boca em boca. Diante disso, uma outra ferramenta começou a contribuir com a interação direta e até simultânea da audiência. O *Twitter*⁷, rede social que ganhou bastante fama nos últimos anos em diversos lugares do mundo, também passou a ser utilizado para respostas de enquetes e comentários de todos os tipos sobre a atração.

CANAL NO YOUTUBE

A conta oficial do programa no *YouTube*, após a estreia em abril de 2012 no canal *BAND*, foi aberta com mais de dois anos de atração, somente em 20 de novembro de 2014. A maioria dos vídeos da antiga versão na *RedeTV!*, estão espalhados por contas unoficiais⁸ e em diversos outros sites reprodutores. Enquanto a decisão de realizar a inscrição no *site* de vídeos amadurecia, todo o conteúdo era postado na página oficial da própria emissora, no entanto, os servidores não satisfaziam a maioria dos internautas, que reclamavam da dificuldade no carregamento dos conteúdos e que ainda eram disponibilizados com um intervalo quase ou com mais de 24 horas, da exibição ao vivo nos domingos.

A inserção de um canal próprio lhe trouxe benefícios como uma maior interação com seu público, que aos poucos perdia a passividade, a praticidade da instantaneidade, ou seja, os vídeos que antes demoravam quase 24 horas para serem publicados para os

⁷ Rede social lançada em 15/07/2006, que permite enviar e receber mensagens no estilo *sms*.

⁸ Termo utilizado na internet, para especificar, no caso, os canais criados pelos fãs do programa.

internautas, agora tinham um intervalo bem mais curto, cerca de no máximo seis horas e não menos importante, a possibilidade de aplicar estratégias como a mais comuns atualmente: publicar primeiro o material mais solicitado pelo público e só depois, o restante da atração.

O quadro de grande sucesso da temporada de 2016 chamado “Bate ou Regaça”, normalmente é o primeiro material a ser colocado no ar na página do *YouTube*, por consequentemente garantir os picos de audiência do programa. No domingo do dia dos pais, 14 de agosto, o quadro foi ao ar dividido em duas partes, entre o meio e o fim do humorístico. Na madrugada do dia 15, após o pequeno vídeo de abertura, já estava disponível a edição completa da esquete na internet, mostrando a força de filtragem e as vantagens do *site* reprodutor de vídeos.

O mais recente exemplo de convergência entre mídias relacionados ao humorístico de Antônio Carvalho e Emílio Surita, ocorreu em 26 junho de 2016 quando foi ao ar a versão ao vivo do *Programa Pânico* na internet, sendo exibido simultaneamente com a edição da televisão. Emílio Surita anunciava a novidade com grande entusiasmo, ressaltando que seria o programa pioneiro a embarcar na ideia, pontuando como o local perfeito para o envio de comentários em tempo real e de discutir com outros integrantes da atração, tudo o que estava acontecendo na versão exibida pela TV. Lembramos que foi a própria marca *Pânico*, a responsável pela primeira transmissão de um programa de rádio na internet, apenas o feito na televisão estava ganhando um segundo capítulo.

METODOLOGIA

A priori, estudamos conforme recomendação dos livros de metodologias e técnicas de pesquisas na área da Comunicação, o uso e impacto da internet e suas variáveis. Logicamente, tratando-se da confluência de múltiplos meios, dando a devida prioridade ao cenário televisivo. As primeiras discussões do nosso trabalho objetivaram-se do ponto de partida que buscou compreender a respeito da dimensão da internet, suas limitações e estrutura, isto é, "como ela está organizada, qual o seu tamanho, quais seus mecanismos, recursos e [...] características" (YAMAOKA, 2009, p. 147) que influenciaram significativas mudanças em outras mídias, no decorrer dos anos.

Com o objetivo definido, selecionamos os produtos audiovisuais, que serão retirados do quadro “Treta da Semana”, e devidamente justificados. A análise de

imagens consistirá também, em propor um estudo da narrativa (COUTINHO, 2009), haja vista que o material bruto passa por uma sequência de inúmeros cortes nas falas dos personagens e tentamos abordar a capacidade que a edição de vídeo exerce sobre eles.

O QUADRO “TRETA DA SEMANA” E A EDIÇÃO DINÂMICA

A condução do nosso trabalho de pesquisa é, em primeiro lugar, norteadada pela discussão da convergência midiática, principalmente no período de vigência em que a internet começou a operar em conjunto com outras mídias de Comunicação. Em torno do *Programa Pânico*, o exemplo de confluência que decidimos usar como objeto-chave imerso em nossas palavras, é o quadro intitulado “Treta da Semana”, para ponderar uma análise das técnicas de edição de vídeo que o humorístico aplica no material final veiculado na televisão. O selecionamos, por ser o conteúdo que mais dialoga com a produção telejornalística, devido a elaboração de sonoras através das entrevistas, gênero muito empregado em programas de variedades como o humorístico (SOUZA, 2004), que nas edições do “Treta”, pautam a vida dos protagonistas. Tais entrevistas, são usadas para contrapor os argumentos de dois personagens envolvidos em alguma polêmica, garantindo uma atenção por parte do público, bem expressiva. Polêmica, qualquer que seja, que se torna prato cheio para uma audiência cativa.

Como descreve Miller (2009),

[...] mídia e, por vezes, o bom senso do cidadão reagem a programas e aspectos que são chamados “TV da baixaria”, “espetacularização da violência”, “vulgarização do sexo”. Brigas, crimes, erotização, nudez, cenas de sexo povoam novelas, telejornais, *programas humorísticos*, programas de denúncia (MILLER, 2009, p. 43) (Grifo nosso).

O *Programa Pânico* como uma atração de entretenimento, sempre coexistiu com uma linha de edição energética, com uma quebra de narrativa que para a televisão foi uma novidade, devido ao trabalho realizado com decisões criativas, impactando no aspecto técnico, lhe rendendo bons frutos de audiência. Não acreditamos que o humorístico tenha se destacado em razão apenas do seu caráter rudimentar, tendo em vista que um conjunto de fatores contribuíram para que Antônio Carvalho e Emílio Surita consolidassem a marca, através não só, dos seus integrantes, bem como de todo o seu trabalho técnico. Nossa análise consiste em três etapas: narrativa, imagem e som.

Será a partir da correlação dos três estágios, que iremos explicar a montagem técnica do quadro em questão.

NARRATIVA DO “DRAMA DO GERALDO”

Exibido dia 2 de maio de 2017, o quadro tem início com o integrante Daniel Peixoto explicando do que se trata a treta da semana, que na ocasião, é sobre a decisão da *Rede Record* de tirar do ar, o apresentador Geraldo Luís do comando do programa *Domingo Show*, após uma insatisfação do profissional com a edição final de um material que foi veiculado pelo dominical.

Com a reclamação ao vivo, os executivos da emissora o puniram, o substituindo pelo jornalista Luiz Bacci e seu contrato quase foi rescindido. Após o breve esclarecimento e o tom de investigação estabelecido pelo Peixoto (trajado de Britão Júnior), ocorre a primeira quebra na imagem com um trecho retirado da internet, do exato momento em que o comunicador faz a objeção ao vivo, contextualizando a veracidade do fato.

Em 00:00:38 segundos, nos deparamos com o primeiro *insight*, ou seja, uma “sacada inteligente” característica do programa, o primeiro estalo. O integrante Carlos Silva já imitou o apresentador Geraldo Luís em externas anteriores para o *Pânico*, e uma dessas matérias, é encaixada com um corte preciso, unindo as palavras finais do discurso do Geraldo com o do seu imitador. Enquanto um inicia a frase “pelo amor”, o outro finaliza “de Deus”. Originalmente, o apresentador disse, “pelo amor que eu tenho por essa emissora”. Essa técnica é bastante usada pelo programa, que com um humor ligeiro, consegue acoplar situações diferentes e garantir a mesma mensagem narrativa, sem dificultar a compreensão. Para quem acompanha o programa, o *insight* torna-se motivo de admiração e ainda propaga a lembrança do conteúdo que foi exibido tempos atrás, causando uma eminente *hiperlinkagem*.

IMAGEM

A primeira percepção de um editor de vídeo quando assiste ao *Pânico* e já está acostumado com o material que é apresentado na internet, é o traço dinâmico na montagem presente nas duas plataformas. Um vício técnico dos vídeos de *youtubers* é o uso de diversos planos, em questão de segundos passam do geral para o médio, passeiam pelo *close*, *zoom in*, *zoom out*, etc. Com o humorístico notamos uma distinção

em relação ao “Treta da Semana”, que diferente da câmera estática, estabilizada dos canais da *web* (salvo as ocasiões em que gravam no modo *selfie*, com a filmadora ou celular em mãos), são executados pelo cinegrafista manualmente, ou seja, o profissional adianta o trabalho do montador nesse quesito, quando no momento do registro, já aplica as alterações de enquadramento.

A estratégia por sua vez, garante a fixação do olhar humano no conteúdo, que é altamente energético, rápido, assim como tudo que a internet permeia. Um grava com uma câmera parada em um tripé e o outro, com o equipamento no ombro do profissional, manuseado pelo mesmo, porém, a essência da técnica mantém-se.

Observamos que no início da matéria o integrante Daniel Peixoto (Brittão Júnior) encontra-se no primeiro plano (PP) e nos dois segundos seguintes, ocorre a impressão de que o cinegrafista se afastou do local que estava posicionado. Na verdade, o operador de câmera apenas usou o recurso de *zoom* do próprio equipamento e manualmente realizou a ação, causando a sensação de distância, e assim encaixando o repórter no segundo enquadramento, conhecido como plano médio (PM), que por sua vez, situa o indivíduo na tela, um pouco acima da cintura.

Nos vídeos virtuais, a mesma técnica de aproximação de imagem e consequentemente de mudanças de planos, é muito corriqueira. A única diferença como já citamos, é a câmera estática, tendo em vista que *youtubers* gravam geralmente sozinhos em seus quartos, por essa razão, é somente na montagem final usando um programa de edição de vídeo, que é possível realizar a troca rápida dos planos. O mesmo recurso é usado em diversos momentos, conferimos a olho nu, um total de 122 aproximações em *zoom in* e *zoom out*, um deles, por exemplo, quando o gerador de caractere (GC), entra na tela identificando o artista entrevistado.

SOM (TRILHA) E EFEITO

Os efeitos auditivos e a trilha sonora são dois recursos característicos e indispensáveis para a edição de vídeo, principalmente naqueles que se propõem ao gênero entretenimento na *web* ou na TV. É necessário um diálogo minucioso entre as imagens assistidas com o que se está ouvindo, tendo em vista o risco de publicar na internet ou veicular na televisão, um material defasado e pouco interessante ao público. As trilhas e os efeitos sonoros são datados da época de 1941, com o surgimento das radionovelas no Brasil (CHAVES, 2007), que narravam suas histórias com o auxílio de

sons improvisados, representando a autenticidade dos acontecimentos. Tais ferramentas também são consideradas imprescindíveis para a inclusão social de deficientes visuais, que conseguem descrever o contexto da narrativa ficcional da qual não conseguem acompanhar pelas imagens, através do que ouvem. O som é um complemento crucial da montagem e está atado a mensagem do produto final.

Os editores de vídeo dos canais dos *youtubers*, trabalham sempre com um agitado processo de união das imagens e do áudio, e cada som ou efeito, simboliza o estado emocional da fala do interlocutor e assim como no “Treta da Semana”, abre espaço para quebras de narrativas que não são aplicadas somente com o que vemos na tela e sim, com o que estamos escutando. Averiguamos um conjunto auditivo muito presente tanto nos vídeos da *web* como no do programa, que caracterizam a técnica da edição energética. Iremos aplicar agora, o mesmo processo de análise, ao qual utilizamos para identificar os cortes na edição de imagem.

Somente na segunda parte do quadro, em 00:00:20, trilha de suspense; 00:00:28; 00:00:40; 00:00:53; 00:01:23; 00:02:05; 00:02:15; 00:02:37; 00:02:54; 00:03:02; 00:03:07; 00:03:16; 00:03:31; 00:03:49; 00:04:01; mais trilhas e um total de 50 em 12 minutos, duas delas repetidas. Observamos o seguinte: sempre que uma pausa na fala ocorre, ou um assunto com um tom mais divertido ou mais sério é iniciado, a trilha é alternada. Os efeitos de áudio são muito comuns na edição da internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise, conseguimos identificar o que a *priori* era apenas uma observação. É possível constatar que todo o método de edição dinâmica, é um reflexo do atual modo de produção de conteúdo dos materiais televisivos voltados para o entretenimento. Um estudo minucioso em vídeos dos *youtubers* comparados com os processos de montagens realizados nos produtos de programas do gênero, concretiza a atuação de um conjunto criativo vigente na rede mundial de computadores e que atualmente, é aplicado nas mídias antigas. As quantidades de cortes, de efeitos, de trilhas, só reforçam o modelo interativo do público, que agora, a partir das redes sociais, da internet, exercem um poder maior no sistema produtivo audiovisual.

O *Programa Pânico* foi o objeto de aplicação escolhido por integrar muito bem o novo regime implantado pela era da *web*, e também, por ter sido desencadeador e inspiração para a evolução do humor (apesar de grotesco), entre as personalidades da

internet. Enquanto a edição técnica de seus trabalhos, o programa, como citamos, já desempenhava uma montagem característica em seus primeiros anos. A edição de vídeo do material veiculado na TV, passou por mudanças à medida em que a convergência midiática exercia um papel mais forte na sociedade e alterava a direção do consumo. O programa mantinha alguns aspectos, porém, começou a acrescentar novos estilos de finalização (edição). Um espaço maior surgia, com liberdade para desenvolvimento de conteúdo livre de amarras. O que antes influenciava, passou a ser influenciada. Os que antes não tinham voz, passaram a ter. Como já discutimos, a convergência midiática suscitou um novo panorama no modelo de obtenção de informação e principalmente afetou a passividade do consumidor, obrigando aos meios, um reposicionamento as novas maneiras de produção.

Com a pesquisa, adquirimos conhecimentos acerca do antigo panorama midiático, de como a TV colidiu com os novos modelos de produção, da força da rede mundial de computadores, afetando diretamente os meios de comunicação mais antigos. Um estudo de análise e de investigação histórico, que examinou dados em periódicos, sites, livros, artigos, etc., discutindo a convergência com base nas postulações do pioneiro Jenkins (2008) e de diversos outros autores, reavaliando o cenário em pleno 2016 e contrapondo nossas considerações, situando cada novo exemplo vigente da confluência. Descobrimos conceitos, os desmembramos. Apresentamos mercados, as estratégias, as novas regras e modos de consumo, as consequências e não menos importante, a expressividade técnica que carrega a edição de vídeo, a montagem final, compreendendo o quanto um espaço de liberdade, neutro, teve capacidade de quebrar as barreiras dos grupos audiovisuais já atuantes. Acreditamos na relevância do trabalho, por servir de suporte para novas discussões midiáticas e acadêmicas que envolvam a edição de vídeo como objeto de estudo (algo pouco trabalhado na área da Comunicação) e que ainda, amplia as visões dos discentes sobre os períodos em que a convergência se tornou abrangente, poderosa e imprescindível para o século XXI. Apontamos também sua significativa contribuição para os estudos sobre televisão, que como postularam os autores Miller (2009) e Cannito (2010) em suas obras, o pouco acervo que tinham a disposição dentro da própria academia, quando precisaram de informações sobre o tema.

Comprovamos a hipótese de que assim como Jenkins (2008) reavaliou suas impressões do livro “Cultura da Convergência” de 2008, lançando o “Cultura da

Conexão”, seis anos depois, é válido deixar em aberto as possibilidades de um novo estudo sobre cada tópico que tratamos em nossa pesquisa. A realidade é inconstante, vivemos num processo de retroalimentação diário, o mundo em si gira em torno de apurações, de indagações e das buscas por respostas. Tudo muda e o cenário que postulamos e confirmamos, pode continuar vigente ou se tornar defasado em períodos futuros. Novos problemas surgem simultaneamente ao crescimento de ideias, de novas inquietações e acreditamos na contribuição positiva do nosso trabalho. Desenvolver uma análise sobre uma área pouco valorizada na academia como a edição de vídeo e ainda assim, de extrema importância, foi uma jornada de extensão ao conhecimento teórico e prático já adquirido no curso de Comunicação Social. Esperamos que cresçam os números de diagnósticos que apontem a fórmula da montagem como substancial ao trabalho realizado na TV, seja com programas de entretenimento ou jornalísticos, e que engrandecem as discussões dentro da própria academia, a respeito da confluência e da compreensão do panorama que se desenvolve em passos vertiginosos, repercutindo nos novos formatos, nas transições, adaptações, tendências e na interatividade, fruto da própria convergência midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONACCIO, Alex. **Programa pânico**: a transposição da linguagem do rádio para a tv. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2010, Vitória - ES. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1236-1.pdf>>
Acesso em: 9 ago. 2016.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CHAGAS, Polyana Amorim. **Um olho na tv e outro no computador**: repercussão de produtos televisivos no twitter. *Cambiassu*. São Luís, n. 7, 2010, p. 149-160. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011/amorim.pdf> Acesso em: 19 ago. 2016.

CHAVES, Glenda Rose G. **A radionovela no Brasil**: um estudo de Odette Machado Alamy. Belo Horizonte, 2007. 144 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Letras, UFMG.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e internet**: novas perspectivas para um velho meio. In: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Portugal. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2016.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *reality shows*. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FILHO, João Freire. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa - traços e tendências. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Leonardo. **O humor e o pânico na tv: vinculação social e indicativo cultural**. In: I ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DE MINAS GERAIS, 2008, Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/08/GOMES_Leonardo_Texto.pdf> Acesso em: 20 ago. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVEM PAN. **Sobre a pan jovem**. Disponível em: <<http://jovempanfm.uol.com.br/page/sobre-jovem-pan/>> Acesso em: 9 ago. 2016.

JULIANO, Dilma; SOBRINHO, Gilberto; ROSSINI, Miriam. (orgs.). **Televisão: formas audiovisuais de ficção e documentário**. Palhoça: Unisul, 2013.

KIELING, Alexandre Schirmer. Convergência e a tv social: a narrativa expandida e a sala virtual. In: JULIANO, Dilma; SOBRINHO, Gilberto; ROSSINI, Miriam (Orgs.). **Televisão: formas audiovisuais de ficção e documentário**. Palhoça: Unisul, 2013.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMEIRO FILME. **Enquadramentos: planos e ângulos**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>> Acesso em: 28 set. 2016.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

VAQUER, Gabriel. "**Pânico**" completa 10 anos na televisão; relembre sua trajetória. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/09/28/panico-completa-10-anos-na-televisao-relembre-sua-trajetoria-66556.php>> Acesso em: 15 ago. 2016.

_____. **Band relança "só risos" copiando "encrenca", mas perde para a redetv**. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/07/13/band-relanca-so-risos-copiando-encrenca-mas-perde-para-a-redetv-90682.php>> Acesso em: 19 ago. 2016.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.